

## Recenzja rozprawy doktorskiej mgra Roberta Witka

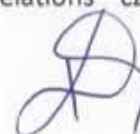
### **pt. *Nowe media w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych***

Rozprawa doktorska mgra Roberta Witka stanowi interesujące i wielowątkowe ujęcie zagadnień związanych z komunikacją marketingową z wykorzystaniem social mediów w obszarze marek farmaceutycznych, zwłaszcza w kontekście komunikacji pomiędzy przedstawicielami medycznymi a lekarzami.

Autor podejmuje próbę nie tylko zrekonstruowania sytuacji zastanej – w całym jej bogactwie ról społecznych, kontekstów komunikacyjnych czy też bardziej formalnych ograniczeń o charakterze prawnym czy etycznym – ale, przede wszystkim, dąży do wskazania (na bazie badań własnych) uwarunkowań komunikacji przedstawicieli medycznych w mediach społecznościowych w kontekście nie tylko ich własnych opinii i oczekiwań, ale także opinii i oczekiwań innych relewantnych grup/aktorów komunikacji: lekarzy oraz specjalistów w zakresie marketingu, zatrudnionych w firmach farmaceutycznych. Próbę tę, jak zostało wskazane, bardzo ambitną i – jak zauważa Autor – nowatorską należy uznać za zasadniczo udaną. „Spojrzenie na wszystkie trzy strony uczestniczące w komunikacji marketingowej firm farmaceutycznych z uwzględnieniem uwarunkowań prawno-gospodarczych polskiego rynku stanowi niewątpliwie unikalne podejście do omówienia roli nowych mediów (s. 9)” – słusznie podkreśla Autor.

Jednak wspomniana wielowątkowość, stanowiąca istotny rys rozprawy, decyduje zarówno o jej mocnych stronach, jak i o – niniejszych lub większych - wątpliwościach, które budzić może tekst. Niewątpliwie Autor realizuje zamierzenie ambitne, zarówno w kontekście zaplecza teoretycznego, w ramach którego się porusza, jak i swojego projektu badawczego.

Warto podkreślić, że zwłaszcza pierwszy aspekt jest sporym wyzwaniem, zarówno bowiem kategoria komunikacji, jak i kategoria marketingu nie są pojęciami precyzyjnie zdefiniowanymi, a jako takie pozostają z konieczności nieprecyzyjne, szerokie i płynne. Ich rozumienie różnicuje się chociażby w zależności od przyjętej teorii – jak w przypadku komunikacji, czy też – jak w przypadku marketingu – uzależnione jest od postrzegania relacji tego ostatniego z pojęciami/aktywnościami pokrewnymi, jak Public Relations czy



komunikowanie marki, zwane brandingiem. Owa synkretyczność, niejednoznaczność konstytutywnych dla rozprawy pojęć jest trudnością, z którą Autor nie do końca sobie radzi. Z jednej strony, bogactwo nawiązań do literatury w obszarze komunikacji, a zwłaszcza marketingu imponuje, z drugiej – wprowadza pewien chaos i liczne redundancje (powtórki) w tekście.

Sformułowana powyżej wątpliwość dotyczy przede wszystkich rozdziałów, które mają charakter ogólnego, teoretycznego wprowadzenia do poruszanych zagadnień. Szczególnie warto byłoby zwrócić uwagę na uporządkowanie zagadnień dotyczących teoretycznych i pragmatycznych aspektów komunikacji. Nie ulega wątpliwości, że Autor wykazuje się satysfakcjonującą orientacją w literaturze przedmiotu, odwołując się do tak istotnych prac, jak te autorstwa Gobana-Klasa, Dobek-Ostrowskiej czy McQuaila. Wydaje się jednak, że mnogość przytaczanych klasyfikacji może doprowadzić do pewnej konfuzji, a niedoprecyzowanie pojęć – do nieporozumień i trudności w aplikacji (tak dzieje się np. z kategoriami komunikacji interpersonalnej i masowej, które przywoływane są w pracy wielokrotnie, ostatecznie jednak nie jest jasna ich praktyczna operacjonalizacja w kontekście ani badań czy ich wyników, ani analizy strategii czy taktyk marketingowych). Być może warto było dokonać – trudnego! – wyboru teoretycznego i odnieść się do wybranego ujęcia (teorii) komunikacji (na przykład potencjalnie w tym przypadku użytecznych koncepcji z obszaru interakcjonizmu symbolicznego, zwłaszcza w wersji goffmanowskiej). Powyższe uwagi nie podważają wartości refleksji Autora na temat komunikacji, bo choć przytaczane ujęcia budzą wątpliwości piszącej te słowa, są przecież uznanymi powszechnie w polskiej literaturze przedmiotu koncepcjami. Uwagi te należy raczej rozumieć jako postulat pewnego uporządkowania, być może pogłębienia, refleksji dotyczącej wybranych zagadnień tak, by można było danych pojęć sprawnie używać w rozdziałach analitycznych. Jednym z wątków, które należałoby rozwinąć, jest na przykład relacja pomiędzy kategoriami informacji i perswazji, zasadnicza przecież dla współczesnej działalności marketingowej (z czego zresztą doskonale zdaje sobie sprawę Autor).

Jeśli chodzi o kategorię marketingu, Autor wykazuje się bardzo dobrą orientacją w literaturze przedmiotu. W tym kontekście upominałabym się o precyzyjniejsze zarysowanie relacji między pojęciami marketing i Public Relations – Autor włącza PR (podając definicję z 1976 roku!) do



marketingu, co budzi moje wątpliwości. Ponownie jednak zdaję sobie sprawę, że jest to ujęcie, które ma umocowanie w literaturze marketingowej.

Brakuje w rozprawie szerszego kontekstu kulturowego działań marketingowych. Autor zdaje sobie z tego sprawę i wyjaśnia powody swojej decyzji. Wyjaśnienie to należy uznać za satysfakcjonujące, choć przecież wątek powraca chociażby w kategorii marketingu holistycznego i być może warto byłoby poświęcić mu nieco więcej uwagi.

Za wartościowe uważam te fragmenty rozprawy, w których Autor znajduje wzajemne relacje pomiędzy kategoriami pochodzącymi z teorii komunikacji a tymi, które uznaje za istotne w obszarze rozważań dotyczących marketingu. Doktorant wychodzi tutaj poza standardową refleksję na temat tzw. komunikacji marketingowej, co uznać należy za zdecydowanie mocną stronę rozprawy.

Interesująco prezentuje się także rozdział, w którym Autor zarysowuje ekonomiczne i społeczne konteksty funkcjonowania branży farmaceutycznej, zwłaszcza zaś przedstawicieli medycznych. Kontekst ten uważam za bardzo istotny dla rozprawy, dobrze zatem, że się pojawił. Być może warto byłoby upomnieć się o nieco bardziej poszerzony namysł na profesjonalizację tytułowej branży oraz społecznymi kontekstami funkcjonowania medycyny (np. w kontekście tezy o wzrastającej dominacji dyskursu medycznego we współczesnych społeczeństwach czy też roli lekarzy jako profesjonalistów w społeczeństwach późnej nowoczesności, tak jak opisuje je cytowany przez Autora Giddens).

W kontekście powyżej sformułowanych wątpliwości warto podkreślić, że nie przekreślają one wartości pierwszych trzech rozdziałów pracy. Jest także sprawą oczywistą, że wyczerpanie wszystkich zasugerowanych wątków wychodzi poza ramy recenzowanej rozprawy. Być może jednak warto byłoby pominąć niektóre wątki (np. wspomnianą bardzo pobieżnie i nieco bez związku koncepcję McLuhana) na rzecz rozbudowania i pogłębienia innych. Należałoby też koniecznie przejrzeć tekst pod kątem powtórzeń i nieco go uporządkować.

Interesującą perspektywę i wnioski przynosi rozdział czwarty. Na uwagę zasługuje prosty, ale efektywny pomysł na analizę ogłoszeń o pracę na stanowisko przedstawiciela medycznego. Analiza ta pozwala Autorowi w sposób zobiektywizowany i wiarygodny pokazać to, jak branża ta jest definiowana i - co istotniejsze - jakich kompetencji oczekuje się od jej przedstawicieli. Szczególnie ważne i ciekawe w kontekście tematu rozprawy jest to, że wysoko lokują się



szeroko rozumiane kompetencje komunikacyjne. Wskazuje to niewątpliwie na istotność poruszanych przez Autora zagadnień oraz wagę badań w tym zakresie. To, w mojej ocenie, ważny aspekt, któremu warto byłoby w tym rozdziale poświęcić nieco więcej uwagi.

Część badawcza stanowi także mocną stronę pracy. Słusznie Autor podkreśla eksploracyjny charakter swoich badań, świetnie, że ma świadomość ograniczeń, ale jednocześnie potrafi przekonująco obronić się przed ewentualnymi zarzutami metodologicznymi. Za bardzo ciekawą uważam koncepcję wyodrębnienia trzech grup respondentów. Takie właśnie podejście przydaje wartości poznawczej prezentowanym badaniom. Niesie to oczywiście ze sobą konsekwencje, których doświadczył Autor (o czym zresztą pisze), zwłaszcza zaś trudności w symetrycznej, porównawczej analizie wyników. Być może trudność tę można by uczynić nieco mniej dotkliwą, gdyby kwestionariusze były bardziej do siebie zbliżone (tutaj uwaga – warto byłoby zaprezentować kwestionariusze w tekście rozprawy lub w aneksie). Trzeba jednak podkreślić, że w istocie Autorowi udaje się znaleźć pewne korelacje pomiędzy otrzymanymi wynikami, co prowadzi do interesujących wniosków w podsumowaniu rozdziału badawczego (w tym miejscu należy koniecznie upomnieć się o drobną modyfikację struktury – jak się wydaje część interpretacji wyników badań umieszczona jest przed ich omówieniem, co trzeba zmienić).

Na pozytywną ocenę zasługuje to, jak sformułowane są szczegółowe hipotezy badawcze, choć warto byłoby doprecyzować hipotezę główną oraz zadbać o to, by jej sformułowanie było tożsame w różnych częściach pracy (na marginesie – być może nie warto tak szczegółowo prezentować hipotez we wstępie, tym bardziej że w sformułowaniu ich w tym miejscu a tym, co znajdujemy w dalszej części rozprawy, istnieją pewne niezgodności). Na stronie 9. Autor pisze na przykład: „Głównymi celami niniejszej pracy była identyfikacja mediów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej oraz ocena ich efektywności w wykorzystywanym przez firmy z branży schemacie pracy, który uwzględnia działalność komunikacyjną i marketingową przedstawicieli medycznych. Kolejnym, mającym już bezpośrednio przełożenie użytkowe celem było opisanie modelu oczekiwań i wpływów poszczególnych uczestników komunikacji marketingowej branży farmaceutycznej”. Wątki powiązane z tak sformułowanym celem rzeczywiście są w pracy bardzo bogate i powracają wielokrotnie, nie ma jednak bezpośredniego odniesienia do nich ani w podsumowaniu rozdziału badawczego, ani w zakończeniu rozprawy.



Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, że rozprawa mgra Roberta Witka, choć miejscami chaotyczna i nadmiernie wielowątkowa (na marginesie zauważmy także, że praca wymagałaby starannej adyustacji językowo-stylistycznej), realizuje poprawny metodologicznie oraz istotny społecznie projekt badawczy. Zastosowano w niej adekwatną metodologię (ponownie na podkreślenia zasługuje wysoka metodologiczna świadomość Autora) oraz innowacyjne podejście (którego istotą jest zestawienie opinii trzech grup typowych aktorów obecnych w analizowanych procesach komunikacyjnych). Dzięki takiemu podejściu udało się Autorowi uzyskać interesujące wyniki badań oraz zaprezentować wnioski istotne nie tylko w kontekście teoretycznym i badawczym, ale także – potencjalnie – praktyki komunikacyjnej na linii przedstawiciel medyczny – lekarz w kontekście wyzwań marketingowych, przed jakimi stoi branża farmaceutyczna.

Reasumując stwierdzam, że mimo wymienionych wcześniej uwag przedstawiona do recenzji rozprawa mgra Roberta Witka **spełnia wymogi niezbędne do uzyskania stopnia naukowego doktora. Bez wątpliwości realizuje standardy naukowe (merytoryczne, metodologiczne i badawcze), stawiane wobec rozpraw doktorskich.**



Dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska